

**IMPLEMENTASI UNDANG-UNDANG NOMOR 24 TAHUN 2009
TERHADAP PEMAKAIAN BAHASA INDONESIA PADA SENTRA
BISNIS DI MAKASSAR**

*The Implementation Of Law Number 24 2009 Toward The Use Of Indonesian
Language In Business Center at Makassar*

Andi Sahtiani Jahrir

Universitas Islam Makassar

Pos-el: andiny8475@gmail.com

Abstrak

Tulisan ini mendeskripsikan implementasi UU Nomor 24 tahun 2009 mengenai pemakaian bahasa Indonesia pola DM (Diterangkan Menerangkan) dan penggunaan bahasa asing dalam nama toko, bangunan, perkantoran, kompleks perdagangan, lembaga usaha, lembaga pendidikan di Makassar. Penelitian ini menggunakan pendekatan behavioris untuk mengetahui sejauh mana pemilik toko, bangunan atau gedung, kantor, kompleks dagang, di Makassar dalam menerapkan pola DM dan pemakaian bahasa Inggris untuk toko, bangunan atau gedung, tempat kantoran, kompleks dagang, tempat usaha, bimbingan kursus, serta organisasi yang dibuat oleh warga Indonesia di Makassar. Penulis menggunakan data sekunder untuk melihat pelaku/pemilik toko menuliskannya sebagai nama. Kajian yang dianalisis dalam kajian ini adalah pola DM dan pemakaian bahasa Asing yang berlaku pada peraturan perundang - undangan UU Nomor 24 pada Tahun 2009. Penelitian yang memperoleh hasil bahwa 46% badan usaha tidak menggunakan pola DM dalam penggunaan nama toko/bangunan mereka. Namun, untuk yang menerapkan pola DM terdiri atas 54% nama bangunan. Sedangkan, pemakaian bahasa asing sebanyak 39% dan yang 49% nama bangunan yang mempertahankan bahasa Indonesia. Temuan ini menunjukkan bahwa pemakaian bahasa Indonesia bagi pemilik toko, bangunan atau gedung, jalan, apartemen atau pemukiman, perkantoran, kompleks perdagangan, merek dagang, lembaga usaha, lembaga pendidikan, organisasi yang didirikan oleh warga negara Indonesia di Makassar menunjukkan sikap yang bertentangan dengan kebijakan dalam UU No. 24 Tahun 2009.

Kata kunci: UU Nomor 24 Th 2009, sentra bisnis, DM, penggunaan bahasa asing, bahasa Indonesia

Abstract

This study described the implementation of law No.24 2009 about using DM concept in bahasa Indonesia and foreign language used (MD) in their business, building, center business, commerce, institutional education in Makassar. This research used behaviourist approach to investigate the use of DM and MD concept in branding their trade and business logo or name. The researcher used secondary data to describe the use of DM and MD concept to distinguish their used based on the govermeny policy No. 24 2009 year. This research found that 46% of commercial practitioners did not used DM properly in branding their shops name while 54% of the sample implemented DM concept in their shop while another used foreign language in named their shop account for 39%. Interestingly 49% the name of shop or commercial building name still used Indonesian name. Therefor it can be concluded that the most traders did not implement DM in naming their commercial buildings, shop, residents, office, brands, in other word it is not based on the government policy in Law No. 24 2009 year.

Keyword: Law No. 24 2009 year, DM, business, foreign language, Indonesian Language

PENDAHULUAN

Bahasa sebagai alat komunikasi yang unik dan kompleks terkadang memberi balikan sebagai empati dan simpati dari orang lain yang harus dipahami dan dipelajari agar komunikasi bisa berlangsung secara baik dan efektif. Dalam konstitusi Indonesia, bahasa Indonesia ditegaskan sebagai bahasa negara Indonesia yang tertuang dalam UUD RI tahun 1945 Bab XV pasal 36. Oleh karena itu, perlu kesadaran dari masyarakat dalam menggunakan bahasa Indonesia dan perlunya penegasan sanksi bagi yang melanggar.

Masyarakat masih sulit membedakan fungsi dan kedudukan bahasa yang ada di negara Indonesia. Padahal sudah sangat jelas diatur tentang fungsi dan kedudukan penggunaan bahasa Indonesia, dan bahasa asing. Dengan menerapkan pemakaian bahasa Indonesia yang baik dan benar sesuai dengan fungsi dan kedudukannya, maka sangat memungkinkan masyarakat Indonesia akan mencapai derajat keselarasan hidup sebagai bangsa yang bersatu dan tidak meninggalkan identitas sosial budaya nasional. Dengan adanya bahasa Indonesia kita semakin mudah

melakukan komunikasi dengan yang lainnya, sehingga terhindar kesalahpahaman. Dengan kata lain, setiap warga negara Indonesia seharusnya mencerminkan sikap rasa cinta dan bangga terhadap bahasa Indonesia. Namun, warga negara Indonesia tidak menunjukkan rasa bangga terhadap bahasa Indonesia, bahkan berbagai penelitian telah mengkaji tentang meningkatkan kesadaran, motivasi, keterampilan dalam berbahasa Indonesia secara efektif sesuai dengan aturan yang berlaku, bahkan Badan Bahasa Kemdikbud seringkali memberikan penyuluhan tentang pemakaian bahasa Indonesia yang efektif utamanya pada ruang publik yang dianggap sudah maksimal. Namun, tetap saja ditemukan banyaknya kesalahan pemakaian bahasa Indonesia di ruang publik.

Masyarakat menganggap bahwa memakai bahasa hanya sekadar alat berkomunikasi saja. Padahal manfaat penggunaan bahasa sangat berpengaruh dan memberikan manfaat bagi perkembangan negara kita. Begitu pula sebaliknya pemakaian bahasa Indonesia yang tidak baik dan benar akan memberikan dampak negatif, misalnya, terjadinya kesalahan informasi. Terjadinya kesalahan pemakaian bahasa Indonesia utamanya pada media tulisan. Kesalahan tersebut karena berbagai faktor, misalnya, kurangnya motivasi dalam mempelajari bahasa Indonesia secara efektif, ketidaktahuannya dan ketidakmaksimalannya penguasaan kosakata bahasa Indonesia yang benar yang diketahui oleh masyarakat yang menyebabkan mereka mengungkapkan apapun yang mereka ingin tuliskan atau menuliskan sejauh apa yang mereka pahami, padahal pemerintah memberlakukan undang-undang nomor 24/Thn.2009 mengenai tata cara penggunaan bendera, bahasa, dan lambang negara, serta lagu kebangsaan.

Seharusnya perundang-undangan ini tidak boleh ikut surut karena faktor iptek, utamanya dalam penggunaan kecanggihan teknologi dan perkembangan bahasa asing yang telah masuk ke setiap sendi kehidupan bangsa dan negara Indonesia. Penggunaan bahasa asing di Indonesia itu diatur sesuai dengan fungsi dan kedudukannya, tujuannya supaya pemakaian bahasa (Indonesia) bisa berkuasa di negerinya yaitu Indonesia (Sunendar,2018). Namun kenyataannya, penertiban penggunaan bahasa Indonesia di ruang publik sangat sulit, karena tidak adanya

sanksi yang mengatur.

Undang-undang dapat diberlakukan apabila telah diterbitkan peraturan pemerintah. Undang- Undang RI No. 24 Thn. 2009, tentang Bendera, Bahasa, dan Lambang Negara serta Lagu Kebangsaan Indonesia Raya. Dalam Bab III undang-undang tersebut terdapat pasal-pasal yang berisi kebijakan bahasa nasional, yaitu Pasal 25 sampai dengan Pasal 45. Pasal yang dijadikan pokok bahasan dalam tulisan ini adalah Pasal 36 yang terdiri atas 3 ayat, yaitu Ayat (1) berbunyi “Bahasa Indonesia wajib digunakan dalam nama geografi di Indonesia”; Ayat (2) menegaskan bahwa “Nama geografi sebagaimana dimaksud pada Ayat (1) hanya memiliki satu nama resmi”; Ayat (3) menyatakan bahwa bahasa Indonesia wajib digunakan untuk nama bangunan atau gedung, jalan, apartemen atau permukiman, perkantoran, kompleks perdagangan, merek dagang, lembaga usaha, lembaga pendidikan, organisasi yang didirikan atau badan hukum Indonesia”; dan Ayat (4) berisi tentang “Penamaan sebagaimana dimaksud pada Ayat (1) dan Ayat (3) dapat menggunakan bahasa daerah atau bahasa asing apabila memiliki nilai sejarah, budaya, adat-istiadaat, dan/atau keagamaan.

Namun, Undang-Undang No. 24 tahun 2009 tidak berjalan secara efektif. Dari keempat hal yang ada, masih terdapat satu hal, yaitu tentang bahasa negara yang belum diterbitkan peraturan pemerintah. Hal ini disebabkan oleh tidak adanya peraturan pemerintah tentang tindak pidana bahasa negara hanya bendera, lambang negara, lagu kebangsaan yang diberlakukan tindak pidana, sesuai yang tercantum dalam Undang-Undang Nomor 24 tahun 2009.

Hal ini dibuktikan dalam pasal 66 mengenai tindak pidana bendera negara “Setiap orang yang merusak, merobek, menginjak-injak, membakar, atau melakukan perbuatan lain dengan maksud menodai, menghina, atau merendahkan kehormatan bendera negara sebagaimana dimaksud dalam Pasal 24 huruf a, dipidana dengan pidana penjara paling lama lima tahun atau denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

Pasal 68 berisi tentang “Setiap orang yang mencoret, menulisi, menggambari, atau membuat rusak lambang negara dengan maksud menodai, menghina, atau merendahkan kehormatan lambang negara sebagaimana dimaksud dalam Pasal 57 huruf a, dipidana dengan pidana penjara paling lama lima tahun atau denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

Pasal 70 berisi tentang “Setiap orang yang mengubah lagu kebangsaan dengan nada, irama, kata-kata, dan gubahan lain dengan maksud untuk menghina atau merendahkan kehormatan lagu kebangsaan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 64 huruf a, dipidana dengan pidana penjara paling lama lima tahun atau denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

Dari ketiga perihal di atas terbukti bahwa dalam aturan Undang - Undang Nomor 24/Thn.2009 tidak menyinggung masalah tindak pidana yang diberlakukan kepada perihal kebahasaan, padahal bahasa negara juga dibahas dalam Undang-Undang No.24 tahun 2009. Sehingga motivasi untuk menguasai bahasa Indonesia warga Indonesia belum mencerminkan sikap bangganya terhadap bahasa Indonesia. Sesuai akar permasalahan tersebut, adapun permasalahan yang diungkapkan yang perlu dibahas adalah: 1) Bagaimanakah pemakaian bahasa Indonesia Undang – Undang Nomor. 24 pada Thn.2009 Pasal 36 (3) tentang penerapan konsep DM serta (2) Bagaimana penggunaan bahasa asing pada penamaan usaha, gedung permukiman, kantor, kompleks dagang, lembaga usaha, bimbingan belajar/pendidikan di Kota Makassar?

Berdasarkan permasalahan di atas, sehingga tujuan dalam penelitiannya diwujudkan: 1) untuk menjelaskan pemakaian bahasa Indonesia Undang- Undang Nomor 24/ Thn.2009 Pasal 36 ayat 3 tentang penerapan konsep DM dan 2) untuk mengetahui penggunaan bahasa asing pada penamaan usaha, gedung permukiman, kantor, kompleks dagang, lembaga usaha, bimbingan

belajar/pendidikan di Kota Makassar.

Kondisi Pemakaian Bahasa Indonesia di Kota Makassar

Kota Makassar dikenal sebagai kota dengan tingkat pembangunan infrastrukturnya melaju sangat cepat, termasuk sebagai tempat tujuan wisata. Kota Makassar adalah ibukota Sulawesi Selatan yang menjadi pusat ekonomi, wisata, pembangunan terbesar di kawasan Timur Indonesia. Kota Makassar salah satu provinsi yang memiliki pertumbuhan ekonomi tertinggi di Indonesia. Hal tersebut dilatarbelakangi oleh tumbuhnya perusahaan dan pusat perbelanjaan.

Seiring tingginya tingkat infrastruktur dan pertumbuhan ekonomi di Kota Makassar, diharapkan penggunaan bahasa Indonesia juga semakin luas, khususnya yang digunakan sebagai pola untuk berinteraksi bagi masyarakat Kota Makassar ataupun pendatang dari luar Provinsi Sulawesi Selatan. Hal ini dianggap sangat krusial karena masyarakat pemakai bahasa Indonesia akan semakin memperhatikan kaidah bahasa Indonesia. Misalnya perhatian masyarakat Sulawesi Selatan terhadap penerapan konsep DM (Diterangkan-Menerangkan) dan pemakaian bahasa asing yang semakin lama semakin mendominasi pada penamaan usaha, gedung permukiman, kantor, kompleks dagang, lembaga usaha, bimbingan belajar/pendidikan di Kota Makassar. Berdasarkan hal tersebut, maka perlu dilakukan pemetaan terhadap ketaatannya dalam mengimplementasikan Undang- Undang Nomor 24/Thn.2009, Pasal 36 ayat (3) mengenai penerapan konsep DM & bahasa asing pada penamaan usaha, gedung permukiman, kantor, kompleks dagang, lembaga usaha, bimbingan belajar/pendidikan di Kota Makassar.

Yang dimaksud dengan sentra bisnis adalah toko, bangunan atau gedung, penamaan usaha, gedung permukiman, kantor, kompleks dagang, lembaga usaha, bimbingan belajar/pendidikan di Kota Makassar.misalnya: hotel, restoran, pusat pertokoan, swalayan, bank, apotik, dan lain-lain.

LANDASAN TEORI

Pengaruh globalisasi terserap ke seluruh bidang atau sendi kehidupan begitu pula dengan *linguistic*/bahasa. Munadzdofah (2017) menyatakan bahwa saat ini, bahasalah menjadi penghubung dan yang sangat mendominasi dunia adalah bahasa Inggris, bahasa Inggris adalah bahasa yang paling utama yang selalu menjadi perhatian dunia untuk dipelajari di dunia. Menurutnya, bahasa Inggris adalah bahasa pergaulan yang dipakai di segala bidang: misalnya, komunikasi, sains, teknologi, informasi, bisnis, hiburan, diplomasi, dll. Bahkan, Graddol (2011) dalam Munadzdofah (2017) memprediksikan bahwa pada lima puluh tahun yang akan datang, sekitar 462 juta penduduk yang akan mempelajari dan memakai bahasa internasional (bahasa Inggris), itu berarti pemakai bahasa asli bahasa Indonesia akan terlampaui.

Melihat kondisi di atas, maka dipandang perlu eksistensi bahasa Indonesia perlu dibina dan dimasyarakatkan kepada seluruh masyarakat Indonesia. Agar tidak terbawa arus oleh bahasa asing yang mengancam eksistensi bahasa Indonesia. Murti (2015) menyatakan bahwa pengaruh kemajuan iptek membuat bahasa Indonesia semakin sulit memperkuat/mempertahankan keaslian dari kepribadian bangsa, terkhusus pemertahanan jatidiri bahasa nasional (bahasa Indonesia). Bahasa Indonesia mampu mempertahankan dirinya terhadap pengaruh bahasa asing apabila masyarakat mampu disiplin berbahasa Indonesia.

Sudarsono (2000:18) dalam Nurhaidah (2015) menjelaskan bahwa bahasa asing memiliki dampak positif dan negatif. Dampak positifnya karena memberika pengetahuan kepada masyarakat agar mampu bersaing secara global dengan bangsa lain, sedangkan dampak negatifnya adalah masyarakat akan lebih merasa

bangga dengan bahasa asing daripada penggunaan bahasa Indonesia. Sehingga penggunaan bahasa Indonesia semakin tersingkirkan.

Negara Indonesia adalah negara yang terbuka terhadap masuknya negara asing beserta budayanya, tetapi harus disaring agar dampaknya bisa selaras dan seimbang pada perkembangan budaya yang berada di Indonesia. Utamanya hegemoni bahasa asing yang masuk ke Indonesia. Bahasa asing, bisa diterima dengan baik asalkan mampu menyesuaikan fungsi dan kedudukan bahasa asing di Indonesia. Namun, fenomena yang terjadi di masyarakat terdapatnya istilah-istilah asing yang digunakan oleh seseorang sering kali salah tempat karena seseorang merasa bangga apabila menggunakan bahasa asing dalam kehidupan sehari-hari. Alasan yang paling umum didengungkan adalah penggunaan bahasa asing karena bahasa asing adalah bahasa internasional dan menyambut masyarakat ekonomi Asean (MEA). Hal tersebut berdampak pada penamaan tempat-tempat wisata, fasilitas umum, nama bangunan, iklan pada spanduk ataupun baliho, bahkan penggunaan bahasa Inggris masih sering kita jumpai daripada mempertahankan pemakaian bahasa Indonesia di media massa (Savitri dkk., 2015).

Anshari dkk. (2013) menjelaskan tentang kedudukan bahasa asing di Indonesia adalah 1) sarana penghubung antar negara/antar bangsa, 2) sebagai sarana dalam pengembangan bahasa Indonesia bisa diakui sebagai bahasa maju/modern, 3) sebagai sarana untuk memanfaatkan iptek dalam usaha memajukan bangsa Indonesia. Namun, Perkembangan zaman telah membawa masyarakat sulit mengendalikan diri dalam mengantisipasi bahasa asing. Oleh karena itu, Suprana (1998) dalam Savitri (2015) untuk menjaga fungsinya bahasa Indonesia, fungsi bahasa daerah, dan fungsi bahasa asing di dalam negara Indonesia diperlukan seperangkat kebijakan/aturan pemerintah berupa sanksi untuk melindungi bahasa Indonesia dari pengaruh buruk bahasa asing yang menyebabkan masyarakat lebih cenderung menggunakan bahasa asing bahkan lebih memuja budaya asing, perilaku yang demikian disebut xenofilia. Xenofilia merupakan kecenderungan

dari sekelompok masyarakat yang menganggap bahwa bahasa asing lebih baik daripada bahasa sendiri, sehingga lebih mengagung-agungkan bahasa asing hingga akhirnya berpengaruh pada kehidupan sehari-hari.

Pola DM (Diterangkan-Menerangkan)

Utami dan Hartati (2007) menyatakan bahwa dalam pola bahasa Inggris yang berlaku adalah hukum MD (Menerangkan-diterangkan), namun apabila diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia, maka yang berlaku adalah kaidah bahasa Indonesia pola DM (diterangkan-menerangkan).

Keraf (1973) menjelaskan bahwa kata majemuk adalah 1) Gabungan yang memberikan makna baru; 2) Gabungan yang terbentuk membuat satu titik pusat yang ditarik oleh keterangan-keterangan dalam satu kesatuan yang bukan atas bagian-bagiannya; 3) Seringkali berasal dari kata dasar; 4) Tingkat pemakaian bahasa tinggi; 5) Khususnya ditemukan pada kata-kata majemuk yang bersifat endosentris yang terbentuk sesuai hukum DM (diterangkan menerangkan) (hlm. 138—142)

Sedangkan, pendapat Widiatmoko (2015) menjelaskan bahwa pola DM (Diterangkan-menerangkan) yang jadi standar penyusunan pola. Jika dalam inversi, maka susunan pola tersebut mengalami pembalikan, pembalikan yang dilakukan karena ada unsur yang sama, atau apabila didekatkan, maka yang pertama yang menjadi fokus.

Implementasi Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2009

Menurut Usman (2002) “Implementasi adalah bermuara pada aktivitas, aksi, tindakan, atau adanya mekanisme suatu sistem. Implementasi bukan sekadar aktivitas, tetapi suatu kegiatan yang terencana dan untuk mencapai tujuan kegiatan” (hlm. 70).

Maksud dari implementasi/penerapan yang diungkapkan tersebut, bisa dimaksudkan dengan adanya implementasi, maka bukan hanya sekadar kegiatan, melainkan merupakan suatu yang sudah direncanakan dengan professional dengan landasan aturan dalam upaya meraih kesuksesan kegiatan. Maka dari itu, implementasi ini tak akan sukses tanpa adanya pengaruh dari unsur-unsur lain.

1. Undang - Undang No.24/2009 Bab III mengenai “Bahasa Negara”

Dalam Undang- Undang No.24/2009 Pasal 25: “(1) Bahasa Indonesia yang dinyatakan sebagai bahasa resmi negara dalam Pasal 36 Undang-Undang Dasar Negara Kesatuan Republik Indonesia Tahun 1945 bersumber dari bahasa yang diikrarkan dalam Sumpah Pemuda tanggal 28 Oktober 1928 sebagai bahasa persatuan yang dikembangkan sesuai dengan dinamika peradaban bangsa. (2) Bahasa Indonesia sebagaimana dimaksud pada ayat (1) berfungsi sebagai jati diri bangsa, kebanggaan nasional, sarana pemersatu berbagai suku bangsa, serta sarana komunikasi antardaerah dan antarbudaya daerah. (3) Bahasa Indonesia sebagai bahasa resmi negara sebagaimana dimaksud pada ayat: (1) berfungsi sebagai bahasa resmi kenegaraan, pengantar pendidikan, komunikasi tingkat nasional, pengembangan kebudayaan nasional, transaksi dan dokumentasi niaga, serta sarana pengembangan dan pemanfaatan ilmu pengetahuan, teknologi, seni, dan bahasa media massa.

Dalam UU Nomor 24 Tahun 2009 Pasal 33: (1) Bahasa Indonesia wajib digunakan dalam komunikasi resmi di lingkungan kerja pemerintah dan swasta. (2) Pegawai di lingkungan kerja lembaga pemerintah dan swasta sebagaimana dimaksud pada ayat (1) yang belum mampu berbahasa Indonesia wajib mengikuti atau diikutsertakan dalam pembelajaran untuk meraih kemampuan berbahasa Indonesia.

Dalam UU Nomor 24 Tahun 2009 Pasal 34: “Bahasa Indonesia wajib digunakan dalam laporan setiap lembaga atau perseorangan kepada instansi pemerintahan.

Undang- Undang Nomor 24 Tahun 2009 Pasal 36: “(1) Bahasa Indonesia wajib digunakan dalam nama geografi di Indonesia. (2) Nama geografi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) hanya memiliki 1 (satu) nama resmi. (3) Bahasa Indonesia wajib digunakan untuk nama bangunan atau gedung, jalan, apartemen atau permukiman, perkantoran, kompleks perdagangan, merek dagang, lembaga usaha, lembaga pendidikan, organisasi yang didirikan atau dimiliki oleh warga negara Indonesia atau badan hukum Indonesia. (4) Penamaan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (3) dapat menggunakan bahasa daerah atau bahasa asing apabila memiliki nilai sejarah, budaya, adat istiadat, dan/atau keagamaan.

Dalam UU Nomor 24 Tahun 2009 Pasal 41: “(1) Pemerintah wajib mengembangkan, membina, dan melindungi bahasa dan sastra Indonesia agar tetap memenuhi kedudukan dan fungsinya dalam kehidupan bermasyarakat, berbangsa, dan bernegara, sesuai dengan perkembangan zaman; (2) Pengembangan, pembinaan, dan perlindungan sebagaimana dimaksud pada ayat: (1) dilakukan secara bertahap, sistematis, dan berkelanjutan oleh lembaga kebahasaan; (3) Ketentuan lebih lanjut mengenai pengembangan, pembinaan, dan perlindungan sebagaimana dimaksud pada ayat: (1) diatur dalam Peraturan Pemerintah.

Penggunaan Bahasa Asing

Menurut Viller et al (2012) merek berbahasa asing (*foreign branding*) termasuk salah satu strategi yang mendukung usaha untuk memberikan citra positif agar dipandang setara dengan produk asing, secara kualitas dan kuantitas. Adapun pemilihan nama/merek berbahasa asing karena memiliki daya pikat terhadap konsumen. Namun, dengan strategi *foreign branding* tersebut adalah hal yang bertentangan dengan Undang- Undang Nomor 24/2009 (3) yang mengamanahkan

bahwa, “Bahasa Indonesia wajib digunakan untuk nama bangunan atau gedung, jalan, apartemen atau pemukiman, perkantoran, kompleks perdagangan, merek dagang, lembaga usaha, lembaga pendidikan, organisasi yang didirikan oleh warga negara Indonesia atau badan hukum Indonesia.”

Sedangkan menurut Yenata dan Herawati (2016) dalam simpulannya mengungkapkan bahwa nama merek berasosiasi dengan bahasa asing dan mempengaruhi ketertarikan konsumen, utamanya anak muda.

PEMBAHASAN

Selanjutnya, terdapat berbagai jenis sentra bisnis dan tata ruang yang dalam penerapannya dikategorikan dengan memakai tidak konsep DM dan penggunaan bahasa asing di Sulawesi Selatan.

No	Nama sentra bisnis/tata ruang	Pola	Pemakaian bahasa asing	Keterangan
1	Showroom Istana Mobil	M-D	bahasa Inggris	
2	Laquna variasi	M-D	bahasa Inggris	
3	Kalla Toyota Makkassar	M-D	bahasa Inggris	
4	Pratama Variasi Mobil	M-D	bahasa Inggris	
5	Lompo Battang Motor	M-D	bahasa Inggris	
6	Makassar Motor	M-D	bahasa Inggris	
7	Sulawesi Motor	M-D	bahasa Inggris	
8	Astra Isuzu Makassar	M-D	bahasa Inggris	
9	Metro Mobil	M-D	bahasa Inggris	
10	Surya Oto	M-D	bahasa Inggris	
11	Hotel losari metro	D-M	bahasa Indonesia	
12	Losari Beach Hotel	M-D	bahasa Inggris	
13	Swiss Belinn Hotel	M-D	bahasa Inggris	
14	Hotel Sahid Jaya Makassar	D-M	bahasa Indonesia	
15	Clarion Convention and Hotel	M-D	bahasa Inggris	
16	Amaris Hotel Hertasning	M-D	bahasa Inggris	

17	Hotel Santika	D-M	bahasa Indonesia	
18	Aston Hotel and Convention center	M-D	bahasa Inggris	
19	Hotel Ibis Makassar	D-M	bahasa Indonesia	
20	Myko Hotel and Convention Centre	M-D	bahasa Inggris	
21	Ratu Gurih Seafood Market and Resto	M-D	bahasa Inggris	
22	RM Nelayan	D-M	bahasa Indonesia	
23	New Dinar Seafood	M-D	bahasa Inggris	
24	Ayam Bakar Wong Solo	D-M	bahasa Indonesia	
25	Runto Restaurant	M-D	bahasa Inggris	
26	Coto Makassar	D-M	Bahasa Indonesia	
27	Pallubasa Onta	D-M	bahasa Indonesia	
28	Sunachi Suki Restaurant	M-D	bahasa Inggris	
29	Mie Titi	D-M	bahasa Indonesia	
30	Pangsit Mie Sulawesi	M-D	-	
31	Bank Negara Indonesia	D-M	bahasa Indonesia	
32	Bank Mandiri	D-M	bahasa Indonesia	
33	Bank Sulselbar	D-M	bahasa Indonesia	
34	Bank Eksekutif Internasional PT Tbk.	D-M	bahasa Indonesia	
35	Bank Papua	D-M	bahasa Indonesia	
36	Bank Bukopin	D-M	bahasa Indonesia	
37	Bank Rakyat Indonesia	D-M	bahasa Indonesia	
38	Bank Danamon	D-M	bahasa Indonesia	
39	Bank Muamalat	D-M	bahasa Indonesia	
40	Bank Panin	D-M	bahasa Indonesia	

41	Lembaga Pendidikan Koperasi	D-M	bahasa Indonesia	
42	Lembaga Pendidikan Bintang	D-M	bahasa Indonesia	
43	Lembaga Pendidikan dan Kursus Kartini	D-M	bahasa Indonesia	
44	Lembaga Pendidikan Omar Sempoa	D-M	bahasa Indonesia	
45	EF English Course	M-D	bahasa Inggris	
46	Lembaga Pendidikan Kursus Ananda	D-M	bahasa Indonesia	
47	Full Bright Institute	M-D	bahasa Inggris	
48	Briton Internasional English Course	M-D	bahasa Inggris	
49	Kumon BTP			tidak mempunyai inti frasa
50	Bimbingan Belajar JILC	D-M	bahasa Indonesia	
51	Apotik Vikarion	D-M	bahasa Indonesia	Seharusnya “apotek”
52	Apotik Wahdah	D-M	bahasa Indonesia	Seharusnya “apotek”
53	Apotek Kimia Farma	D-M	bahasa Indonesia	
54	Apotik Sehat	D-M	bahasa Indonesia	Seharusnya “apotek”
55	Apotik Pelita	D-M	bahasa Indonesia	Seharusnya “apotek”
56	Apotik K-24 Bawakaraeng	D-M	bahasa Indonesia	Seharusnya “apotek”
57	Apotek Rezky Medika	D-M	bahasa Indonesia	
58	Apotek Antang Raya	D-M	bahasa Indonesia	
59	Medisakti Apotik	M-D		
60	Bantaeng apotik	M-D		
61	Fotocopy Andhika	D-M	bahasa Indonesia	Seharusnya “Fotokopi”
62	Zhafira Fotocopy	M-D		Seharusnya “Photocopy”
63	Toko Arul Foto kopi	D-M	bahasa Indonesia	
64	Emmy Saelan Foto Copy	M-D		
65	Setia Baru Foto copy	M-D		

66	Raasyah Fotocopy	M-D		
67	Madinah Fotocopy	M-D		
68	Delta Foto Copy	M-D		
69	Fotokopi Gunung sari	D-M	bahasa Indonesia	
70	Fotokopi Khadijah	D-M	bahasa Indonesia	
71	Asuransi Jiwa Sinar Mas	D-M	bahasa Indonesia	
72	Lippo Insurance	M-D	bahasa Inggris	
73	Binagriya General Insurance	M-D	bahasa Inggris	
74	PT. Berdikari Insurance	M-D	Bahasa Inggris	
75	Asuransi Jiwa Bumi Asih Jaya. PT - Makassar	D-M	bahasa Indonesia	
76	CAR Life Insurance	M-D	bahasa Inggris	
77	Takaful Umum General Insurance	M-D	bahasa Inggris	
78	Asuransi Jiwa Manulife Indonesia	D-M	-	
79	Axa Financial	M-D	bahasa Inggris	
80	BNI Life	M-D	bahasa Inggris	
81	Mall GTC Makassar	D-M		GTC singkatan berbahasa Inggris
82	Phinisi Point	-	bahasa Inggris	Tidak mempunyai inti frasa
83	MTC (Makassar Trade Center) Karebosi		bahasa Inggris	Tidak mempunyai inti frasa
84	Nipah Mall & Office Building	M-D	bahasa Inggris	
85	Mall Panakkukang	D-M	bahasa Indonesia	
86	Mal Ratu Indah	D-M	bahasa Indonesia	
87	Mall Trans	D-M	bahasa Indonesia	
88	New Makassar Mall	M-D	bahasa Inggris	
89	Makassar Town Square	M-D	bahasa Inggris	
90	Daya Grand Square	M-D	bahasa Inggris	
91	Paramount Hospital	M-D	bahasa Inggris	
92	Rumah Sakit Awal Bros	D-M	bahasa Indonesia	

93	Private Care Center	M-D	bahasa Inggris	
94	Rumah Sakit Islam Faisal	D-M	bahasa Indonesia	
95	Siloam Hospital	M-D	bahasa Inggris	
96	Rumah Sakit Wahidin	D-M	bahasa Indonesia	
97	Rumah Sakit Pelamonia Makassar	D-M	bahasa Indonesia	
98	Rumah Sakit Stella Maris	D-M	bahasa Indonesia	
99	Rumah Sakit Bersalin Bunda	D-M	bahasa Indonesia	
100	RSIA Ananda Makassar	D-M	bahasa Indonesia	

Berdasarkan data di atas, dari 100 badan usaha di atas, terdiri dari 46% badan usaha yang tidak menggunakan pola DM dalam penggunaan nama toko, bangunan penamaan usaha, gedung permukiman, kantor, kompleks dagang, lembaga usaha, bimbingan belajar/pendidikan di Kota Makassar. Untuk yang menerapkan pola DM terdiri atas 54% penamaan usaha, gedung permukiman, kantor, kompleks dagang, lembaga usaha, bimbingan belajar/pendidikan di Kota Makassar, sedangkan pemakaian bahasa asing sebanyak 39% dan yang 49% nama penamaan usaha, gedung permukiman, kantor, kompleks dagang, lembaga usaha, bimbingan belajar/pendidikan di Kota Makassar yang mempertahankan bahasa Indonesia untuk kategori usaha yang bergerak di bidang: **1)** penjualan mobil sebanyak 10 dari 10 atau 100% menggunakan pola MD (diterangkan-menerangkan) dan terdapat pula satu toko yang menggunakan bahasa Inggris yaitu Showroom Istana Mobil, **2)** Hotel sebanyak 6 dari 10 atau 60% menerapkan MD dan keenam hotel tersebut menerapkan bahasa Inggris dalam penggunaannya, yaitu Losari Beach Hotel, Swiss Bellin Hotel, Clarion Convention and Hotel, Amaris Hotel Hertasning, Aston Hotel and Convention center, dan Myko Hotel and Convention Centre. **3)** rumah makan sebanyak 5 dari 10 atau 50% menggunakan pola MD dan 4 rumah makan memakai bahasa Inggris sebagai nama rumah makan/restoran yaitu Ratu Gurih Seafood Market and Resto, New Dinar Seafood, Runtono Restaurant, Sunachi Suki Restaurant, 1 menggunakan

pola MD, tetapi tidak memakai bahasa Inggris, yaitu, Pangsit Mie Sulawesi, **4)** bank sebanyak 0 dari 10 menggunakan pola DM, tidak satupun bank yang tidak taat dalam pemakaian bahasa Indonesia, semua bank menggunakan pola DM dan memakai bahasa Indonesia sebagai nama bank **5)** lembaga pendidikan sebanyak 3 dari 10 atau 30% menggunakan pola MD dan yang ketiga-tiganya menerapkan berbahasa Inggris, lembaga pendidikan yang menggunakan bahasa Indonesia dengan pola DM adalah lembaga pendidikan yang bergerak di lembaga pendidikan nonkursus bahasa Inggris, tetapi semua lembaga kursus berbahasa Inggris memakai bahasa Inggris dan berpola MD yaitu, EF English Course, Full Bright Institute, dan Briton Internasional English Course, **6)** apotik sebanyak 2 dari 10 atau 20% menggunakan pola MD, walaupun menggunakan pola DM (diterangkan-menerangkan), tetapi cara penulisan bahasanya masih menggunakan bahasa tidak baku yaitu “apotik”, seharusnya “apotek” **7)** fotokopi sebanyak 6 dari 10 atau 60% menggunakan MD, usaha fotokopi terbilang bisnis yang mendominasi penulisan bahasa asing dan berpola MD pada tokonya, akan tetapi, tidak memperhatikan tata cara atau kaidah penulisan kata baku dan penulisannya dalam bahasa Inggris. Secara keseluruhan menuliskannya dengan “foto copy” padahal seharusnya ditulis *photocopy*. Namun sebaliknya, yang menggunakan pola DM penulisannya sudah benar yaitu “fotokopi” **8)** asuransi sebanyak 7 dari 10 atau 70% menggunakan pola MD, adapula yang sudah sesuai yaitu menggunakan pola DM, tetapi masih menggabungkan bahasa Inggris dan bahasa Indonesia, misalnya, Asuransi Jiwa Manulife Indonesia. **9)** mall 5 dari 10 atau 50% menggunakan pola MD, terdapat pula mall yang menggunakan bahasa Indonesia, dan ada juga yang tidak terdapat frasa sebagai nama, misalnya MTC (Makassar Trade Center) Karebosi **10)** Rumah sakit, 3 dari 10 atau 30% menggunakan pola MD dan bahasa Inggris, terlihat bahwa rumah sakit negara menggunakan bahasa Indonesia, yang tidak taat asas pola DM adalah rumah sakit swasta dan merupakan rumah sakit yang baru berdiri selama kurang lebih 3 tahun. Sedangkan, rumah sakit swasta yang taat asas adalah rumah sakit yang sudah lama berperan serta di masyarakat.

PENUTUP

Penelitian yang memperoleh hasil bahwa 46% penamaan usaha, gedung permukiman, kantor, kompleks dagang, lembaga usaha, bimbingan belajar/pendidikan di Kota Makassar tidak menggunakan pola DM (diterangkan-menerangkan). Namun, untuk yang menerapkan pola DM (diterangkan-menerangkan) terdiri atas 54% toko, bangunan atau gedung, penamaan usaha, permukiman, kantor, kompleks dagang, lembaga usaha, bimbingan belajar/pendidikan di Kota Makassar.

Pemakaian bahasa asing terhadap toko, bangunan penamaan usaha, gedung permukiman, kantor, kompleks dagang, lembaga usaha, bimbingan belajar/pendidikan di Kota Makassar sebanyak 39% dan 49% toko, bangunan penamaan usaha, gedung permukiman, kantor, kompleks dagang, lembaga usaha, bimbingan belajar/pendidikan di Kota Makassar yang mempertahankan bahasa Indonesia. Temuan ini menunjukkan bahwa pemakaian bahasa Indonesia bagi pemilik toko, bangunan atau penamaan usaha, gedung permukiman, kantor, kompleks dagang, lembaga usaha, bimbingan belajar/pendidikan di Kota Makassar menunjukkan sikap yang bertentangan dengan kebijakan dalam UU No. 24 Tahun 2009.

DAFTAR PUSTAKA

- Anshari dkk. (2013). Bahasa Indonesia untuk Perguruan Tinggi. Makassar: CV. Mega Utami
- Azhar, Iqbal Nurul. (2010). *Sikap Bahasa (Language Attitude)*. <https://pusatbahasaalazhar.wordpress.com/hakikat-hakiki-kemerdekaan/sikap-bahasa-language-attitude/> (daring). Diakses pada 28 Januari 2018.
- Daulay. (2016). Kata Majemuk Bahasa Batak Angkola.
- Keraf, Gorys. 1973. Tata Bahasa Indonesia. Ende : CV Nusa Indah.
- Munadzdzofah, Ofah. (2017). Pentingnya Bahasa Inggris, China, dan Jepang sebagai Komunikasi Bisnis di Era Globalisasi. Vol. 1, No 2 (2017) ISSN: 2579-3811. Mason Publishing: George Mason University Libraries.
- Murti, Sri. (2015). Eksistensi Penggunaan Bahasa Indonesia di Era Globalisasi. Prosiding Seminar

- Nurhaidah, M. Insyah Musa. Dampak Pengaruh Globalisasi bagi Kehidupan Bangsa Indonesia. *Jurnal Pesona Dasar*. Vol. 3 No. 3, April 2015, hal 1- 14
ISSN: 2337-9227
- Savitri, Eka Dian., Nuswantara, Kartika., Zahrok, Siti. (2015). Sikap Pilihan Bahasa Pelaku Ekonomi Berdasarkan Tinjauan Undang-Undang dan Peraturan Pemerintah. (156—169).
- Sri Murti, 2015. Eksistensi Penggunaan Bahasa Indonesia di Era Globalisasi. *Prosiding Seminar Nasional Bulan Bahasa UNIB 2015*.
repository.unib.ac.id. 177—184
- Utami, Ema dan Hartati, Sri. (2007). Pendekatan Metode Rule Based dalam Mengalihbahasakan Teks Bahasa Inggris ke Teks Bahasa Indonesia.
<https://doi.org/10.9744/informatika.8.1.pp.%2042-53>
- Widiatmoko, Wisnu. (2015). Analisis Kohesi dan Koherensi Wacana Berita Rubrik Nasional di Majalah online detik. *Jurnal Sastra Indonesia*
<http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/jsi>. (1--12)
- Yenata, Sany Tifani dan F. Anita Herawati. (2016) Pengaruh Tingkat Ketertarikan pada Desain Logo dan Nama Merek terhadap Brand Image (Studi Eksplanatif Mengenai Pengaruh Tingkat Tingkat Ketertarikan pada Desain Logo dan Nama Merek terhadap Brand Image Zupparella.
https://core.ac.uk/download/files/886/3538_9457.pdf (daring). Diakses 28 April 2018.

